

**PENGELOLAAN INSTAGRAM AYAM GEPREK ABANG IRENG
SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Geprek_Abangireng)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

ADI SUKMA ALFIANTO

L 100 140 044

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AYAM GEPREK ABANG
IRENG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Geprek_Abangireng)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

Adi Sukma Alfianto

L.100.140.044

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

NIK. 664

HALAMAN PENGESAHAN

PENGELOLAAN INSTAGRAM AYAM GEPREK ABANG IRENG SEBAGAI
MEDIA PROMOSI ONLINE
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Geprek_Abangireng)

OLEH

Adi Sukma Alfianto

L100140044

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari/6/Mei 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

(Ketua Dewan Penguji)

2. Agus Triyono, M.Si.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. Dian Purworini, MM

(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Nurhayati, M. Sc., Ph. D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 19 April 2019

Penulis



Adi Sukma Alfianto

L100140044

**PENGELOLAAN INSTAGRAM AYAM GEPREK ABANG IRENG SEBAGAI
MEDIA PROMOSI ONLINE
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Geprek_Abangireng)**

Abstrak

Ayam Geprek Abang Ireng merupakan salah satu rumah makan yang menjual olahan ayam sebagai produk utamanya. Melalui *tagline* “Jagonya Geprek Kuah”, Ayam Geprek Abang Ireng ingin memperkenalkan inovasi makanan berbahan dasar ayam dengan cita rasa yang unik. Kegiatan pengelolaan media sosial bertujuan untuk mempromosikan produk secara online dengan mengkomunikasikan pesan tentang produk-produk yang dijual kepada konsumen serta meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Teknik wawancara dilakukan secara mendalam dan observasi serta dokumentasi pada akun Instagram @Geprek_Abangireng. Validitas data menggunakan triangulasi sumber data. Hasil dari penelitian ini bahwa promosi online yang dilakukan Ayam Geprek Abang Ireng berupa iklan menu-menu baru, opening outlet, dan kerjasama dengan akun public. Pengelolaan sosial media berpengaruh pada minat konsumen yang notabene memiliki akun media sosial. Penggunaan fitur-fitur media sosial Instagram seperti unggahan, judul foto, tagar, dan komentar juga sangat membantu dalam kegiatan promosi yang dilakukan secara online.

Kata Kunci: media sosial, instagram, promosi, ayam geprek abang ireng

Abstract

Ayam Geprek Abang Ireng is one restaurant that sells processed chicken as its main product. Through the tagline "Jagonya Geprek Kuah", Ayam Geprek Abang Ireng wants to introduce innovative chicken-based foods with unique flavors. Social media management activities aim to promote products online by communicating messages about products sold to consumers and increasing and maintaining consumer loyalty. This type of research uses a qualitative descriptive method, sampling using a purposive side method. The interview technique was carried out overnight and the observation and documentation on the Instagram account @Geprek_Abangireng. Data validity uses data source triangulation. The results of this study that online promotion by Geprek Abang Ireng Chicken is in the form of new menu advertisements, opening outlets, and collaboration with public accounts. The management of social media has an effect on the interest of consumers who in fact have social media accounts. The use of Instagram social media features such as uploads, photo titles, hashtags and comments is also very helpful in promotional activities carried out online.

Keywords: social media, instagram, promotion, ayam geprek abang ireng

1. PENDAHULUAN

Penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran penting diteliti karena dalam beberapa penelitian menunjukkan hasil (Aprilya, 2017; Allansyah, 2017; Banjaransari, 2018; Conolly, 2007; Lavoie, 2015; Lestari, 2015; Mihart, 2015; Nissa, 2017; Rahardi, 2017; Rismayanti, 2017; Syuderajat, 2017; Umam, 2018; Utomo, 2018; Wally, 2014;) yang mengungkapkan

bahwa pengelolaan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk ataupun jasa oleh perusahaan memiliki dampak yang besar kepada meningkatnya penjualan barang ataupun jasa tersebut. Media sosial juga berperan dalam menjaga loyalitas konsumen dengan produk jika perusahaan dapat menjalin hubungannya dengan konsumen. Meningkatnya pengguna media sosial di masyarakat membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempersuasi calon konsumen dengan produk atau jasa yang di tawarkan. Dalam hal ini perusahaan di harapkan menjadi kreatif dan inovatif untuk menyajikan konten yang menarik minat masyarakat untuk menjadi konsumen yang loyal. Dalam meningkatkan frekuensi penjualan, perusahaan pastinya memerlukan cara untuk mempromosikan produk-produk yang dimilikinya. Fitur-fitur yang terdapat pada media sosial harus mampu dikuasai dan di gunakan dengan maksimal agar perusahaan mampu menarik konsumen mejadi loyal atas produk yang ditawarkan.

Aprilya, (2017) dan Connolly & Bannister, (2007) mengungkapkan bahwa Nadyafashop terbukti memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pasar, didukung dengan pelayanan yang baik dan penerapan pemasaran interaktif di instagram. Kemudian dalam kegiatan promosi dibutuhkan pengeolaan kepercayaan kepada masyarakat dalam menjual produknya kepada konsumen, seperti konsumen Irlandia terhadap belanja online adalah hasil dari faktor-faktor spesifik, yang pertama berkaitan dengan integritas yang dirasakan vendor, dan yang kedua terkait dengan kompetensi yang dirasakan vendor. Vendor online dapat menyampaikan persepsi integritas dengan memberikan ketentuan yang jelas terkait transaksi dan dengan menyediakan jaminan kepada pelanggan bahwa hak-hak mereka dilindungi.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bentuk dari kegiatan promosi yang di pilih oleh pelaku pengusaha kuliner karena dirasa cukup untuk mengembangkan usaha kulinernya secara efektif dan informatif. Perkembangan usaha kuliner di kota Solo mengalami perkembangan yang cukup pesat, bahkan hingga saat ini banyak pengusaha yang membuka usaha kuliner seperti wedangan, resto, maupun warung makan modern. Menurut kepala dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), Emy Tyasni Suzana mengatakan perkembangan jumlah usaha kuliner pada tahun 2015 hingga 250% dari tahun sebelumnya, yang awalnya hanya sekitar 320 unit melonjak hingga 859. Dan di tahun 2017 laporan terakhir mengatakan bahwa usaha kuliner mencapai lebih dari 1000 unit usaha (Jateng.antaranews.com). Data yang dilangsir dari (solo.tribunnews.com) pada tahun 2018 potensi kuliner di kota Solo meningkat drastis, bahkan pada quartal pertama pajak pendapatan kuliner di seluruh kota Solo mencapai Rp. 31 miliar.

Dari data yang di dapat itu terbukti jika bisnis kuliner memiliki potensi pendapatan dan minat yang tinggi oleh masyarakat, hal inilah yang menjadikan salah satu pemikiran untuk membuat produk makanan yang memiliki peminat dan konsumen yang beragam. Rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng menjadi salah satu pelaku usaha kuliner di kota Solo. Rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng (AGAI) merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan menu ayam crispy dengan cara digeprek, keunggulan dari Ayam Geprek Abang Ireng yaitu penyajiannya tidak hanya sekedar digeprek saja. Ayam Geprek Abang Ireng memiliki tagline Jagonya Geprek Kuah karena dalam penyajiannya dilengkapi dengan siraman kuah sambal dengan berbagai variasi rasa. Ketika konsumen memakan ayam geprek yang disirami dengan kuah sambal yang pedas mampu membuat wajah mereka menjadi abang ireng, alasan inilah mengapa rumah makan geprek tersebut dinamakan Ayam Geprek Abang Ireng (Utomo, 2018). Pelaku bisnis rumah makan yang memiliki konsep penjualan berbahan dasar ayam sudah banyak beredar, tentu akan sulit untuk bersaing dengan kompetitor. Guna menghadapi persaingan yang cukup ketat Ayam Geprek Abang Ireng menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat dalam mempromosikan rumah makan Ayam Geprek Abang Irengsupaya dapat bertahan dan mampu bersaing dengan rumah makan lain yang memiliki konsep sejenis. Dengan menempatkan brand di benak calon konsumen melalui kegiatan promosi yang beragam salah satunya menggunakan media sosial Instagram memudahkan perusahaan untuk mendapat perhatian dari calon konsumen. Karena segmentasi dari rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng adalah semua kalangan dari orang kelas menengah ke bawah dan mahasiswa maka tidak hayal promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang besar dan berdampak pada meningkatnya penjualan dari produk Ayam Geprek Abang Ireng. Kegiatan promosi demi meningkatkan penjualan ditunjang dengan kegiatan promosi yang berkelanjutan, berinovasi, kreatif dan interaktif membuat perusahaan memiliki keuntungan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut (Bahy, 2017) dalam penelitiannya “Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Media Pada akun @Gasbioetnicwear” menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu bauran promosi dalam strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, *sales promotion*, dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi dalam penelitian yang dilakukan Gasbioloesnicwear melalui Instagram juga menunjukkan bahwa fitur-fitur dalam Instagram memberikan kemudahan kegiatan promosi diantara dengan mengunggah foto, memberikan judul foto, menggunakan tagar, mentions, dan juga komentar. Aktivitas promosi dilakukan meliputi pemberian kupon, potongan harga, sampel, dan lomba. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian merupakan lokasi industri kreatif dalam bidang *fashion*, kemudian

penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan kedai rumah makan. Permasalahan dari kedua penelitian tersebut adalah sama-sama memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian lain yang menunjukkan pengelolaan media sosial sebagai media promosi secara online terdapat pada hasil penelitian “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015” Suryani (2014). Penelitian tersebut menjelaskan pengelolaan media sosial secara benar memiliki dampak positif bagi pemerintah dan juga masyarakat. Media sosial menjadi pilar yang utama dalam menyampaikan informasi pada saat ini karena dapat digunakan sebagai sosialisasi, memperkenalkan produk, dan juga potensi yang ada di Indonesia. Media sosial juga dapat menjadi media pemasaran yang tidak hanya mendukung aktivitas bisnis namun juga mempermudah fungsi komunikasi kepada publik.

Pengelolaan media sosial instagram Ayam Geprek Abang Ireng memiliki target untuk mengenalkan produknya kepada semua kalangan tidak hanya untuk menengah ke bawah dan juga mahasiswa. Karena pengguna media sosial saat ini tidak hanya dari kalangan menengah dan juga mahasiswa saja, dari sinilah Ayam Geprek Abang Ireng menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya kepada semua kalangan. Maka rumusan masalah yang akan dikaji bagaimana pengelolaan media sosial instagram dalam kegiatan promosi secara online. Untuk tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana Ayam Geprek Abang Ireng mengelola media sosial instagram dalam mempromosikan produknya secara online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, khususnya kepada pengusaha kuliner dalam kegiatan pemasaran. Melalui penelitian ini juga diharapkan mampu membuka celah peneliti lain dalam menemukan fenomena baru dan dikaji lebih lanjut, serta diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dari penelitian sebelumnya.

Komunikasi pemasaran adalah seluruh bentuk dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi/perusahaan dan *target audiens* elemen-elemen pada segala bentuknya ditujukan untuk *performance marketing* (Prisgunanto, 2006:8). Menurut Tjipjono (2006:35) komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk dari bauran promosi, di dalam bauran promosi yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Pada dasarnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mempersuasi atau membujuk dan mengingatkan sasaran atas produk yang di miliki perusahaan agar dapat diterima, dibeli, dan loyal dengan produk yang ditawarkan tersebut.

Seorang pemasar yang baik harus memahami hal-hal penting dalam memasarkan produknya kepada target pasar yang dituju, dimana dalam proses pemasaran tersebut terdapat berbagai pilihan komunikasi pemasaran yang agar produknya terjual. Selain itu pemasar harus memahami bagaimana cara yang tepat untuk mengkombinasikan program komunikasi pemasaran mereka agar berjalan dengan optimal. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan karena tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar, sehingga perlu adanya promosi agar masyarakat atau konsumen mengetahui produk tersebut. Stanton (1991:24) menjelaskan bauran promosi (*promotional mix*) yang banyak sekali digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Menurut Terence A., Shimp, 2011, (Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan secara maksimal. Instrumen dasar dalam buaran promosi (*promotion mix*) yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *public relations*, *internet marketing*, dan *sales promotion*. Keenam bauran promosi (*promotion mix*) sebagai berikut;

Advertising atau Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai produk, jasa, ide dan juga organisasi yang dibiayai oleh sponsor. Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal dari ide barang ataupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Bentuk-bentuk periklanan dibuat agar calon pelanggan dan pelanggan memahami tentang karakteristik produk yang di tawarkan, serta iklan juga bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku agar mengarah pada keputusan pembelian produk oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Personal selling atau penjualan personal merupakan cara yang efektif dalam tahap suatu proses pembelian. Personal selling mampu membangun preferensi dari pembeli, kemudian meningkatkan kepercayaan dan akhirnya mendesak pembeli melakukan pembelian produk. Dalam prinsip *personal selling* perusahaan harus mampu memahami customersnya, personal selling merupakan bagian dari direct marketing namun *personal selling* harus lebih memahami karakter pembeli dan calon pembeli.

Direct marketing merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dan pelanggan yang bertujuan untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan

Public relations atau humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan secara menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap suatu kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama peranan humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan. Keterampilan seorang humas yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media yang dapat di diketahui oleh masyarakat, dan juga target pasar tentang aktivitas perusahaan.

Internet Marketing merupakan kegiatan promosi dilakukan secara interaktif yang artinya perusahaan dan konsumen saling memberikan *feedback* secara *realtime*. Internet menjadi media iklan yang menarik dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya melalui website maupun media sosial. Selain untuk mengiklankan produk, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi penjualan dengan kupon, kontes, undian secara online. Internet juga dapat digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, dan juga kegiatan humas dan publikasi yang efektif. *Internet Marketing* dalam penggunaannya sebagai media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan, dan menjadi jembatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menggunakannya. Penggunaan *Internet Marketing* dalam komunikasi pemasaran sebagai media dalam perusahaan untuk mempermudah pemahaman tentang tujuan dari *internet marketing*.

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk ataupun meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi perusahaan dapat menarik pelanggan baru, dan mempengaruhinya untuk membeli produk tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*). Bentuk promosi penjualan antara lain adalah dengan pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, event/acara, dan pengalaman. Dalam pelaksanaannya perusahaan akan menunjuk tim *marketing* atau penjualan untuk melakukan proses mempercepat target penjualan.

Hermawan (2015) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tiga model yang masing-masing saling terintegrasi untuk semua unsur bauran promosi (*promotion mix*) dengan asumsi bahwa tidak ada unsur yang terpisah dalam mewujudkan tercapainya pemasaran yang efektif. Model komunikasi pemasaran terpadu tersebut dipaparkan sebagai berikut (Bahy, 2017);

Periklanan merupakan seluruh bentuk penyajian komunikasi nonpersonal mengenai produk, jasa, ide dan juga organisasi yang dibiayai oleh sponsor. Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal dari ide barang ataupun jasa yang

dilakukan oleh perusahaan. Karakteristik periklanan adalah yang mampu mencakup konsumen secara geografis, pesan yang disampaikan dapat diulang-ulang, bersifat impersonal atau satu arah.

Promosi Penjualan merupakan inisiatif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan juga salah satu bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk ataupun meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kegiatan promosi penjualan menggunakan berbagai cara dalam pendekatan kepada konsumen, menarik konsumen agar tertarik dengan produk maupun jasa yang dipromosikan, namun memiliki efek jangka pendek.

Iklan merupakan informasi yang memiliki nilai seni, artistik dan kreatifitas. Iklan maupun promosi tidak sebatas visual namun iklan diharapkan mampu untuk membangun image dan menembus kesadaran audiens. Iklan yang baik adalah iklan yang menjual, menarik secara visual, memiliki ide yang unik namun tetap sesuai dengan tujuan komunikasinya, dan sederhana.

Promosi yang baik adalah yang mampu mendorong seseorang untuk tujuan tertentu yang telah direncanakan sebelumnya oleh perusahaan. Tujuan promosi bisa bermacam-macam tidak hanya sebagai cara untuk mendorong seseorang untuk tertarik dan menggunakan produk tertentu, namun promosi juga bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen dengan produk-produk pada suatu perusahaan. Maka agar dapat membujuk dan mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu, pemilihan media yang tepat untuk menjangkau target *audiens* sangat dibutuhkan Yudah dalam (Bahy, 2017).

Media sosial menurut Blackshaw dan Nazzaro, menyatakan bahwa media sosial dapat menghasilkan konten cakupan berbagai macam *information line* yang dibuat, disebarluaskan, serta kemudian digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling berbagi informasi mengenai merek, produk, isu, dan layanan (Banjaransari, 2018). Mangold dan Faulds menyatakan bahwa peranan media sosial sangat penting dalam mempengaruhi pendapat dan perilaku individu (Banjaransari, 2018).

Seperti halnya media sosial instagram yang kini kerap digunakan untuk berkomunikasi kepada individu satu dengan yang lainnya. Instagram dapat dimanfaatkan untuk berbagi foto maupun video yang memungkinkan user atau pengguna mengambil foto, mengedit dengan menerapkan filter digital yang tersedia sebelum proses mengunggah (*upload*) dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk juga instagram

sendiri. Selain itu, Instagram juga dapat digunakan membangun kepedulian, kesadaran, serta sarana memasarkan suatu produk melalui *online shop* (Aprilya, 2017).

(Lavoie, 2015) menyatakan bahwa Instagram memiliki manfaat untuk mempromosikan merek dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, karena melalui media sosial tersebut individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya untuk membicarakan mereka atau akun Instagram yang mereka *follow* (Banjaransari, 2018).

Dalam penelitian ini melibatkan penggunaan fitur-fitur yang terdapat di Instagram dalam melakukan aktivitas promosi untuk meningkatkan penjualan. Beberapa fitur yang terdapat pada Instagram yang digunakan oleh akun Instagram @Geprek_Abangireng sebagai aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan, yaitu ;

Unggahan (*upload*) fitur utama dalam media sosial Instagram merupakan unggah foto dan video. Instagram memiliki fitur yang memudahkan para penggunanya untuk mengambil foto secara langsung maupun foto yang ada di galeri *handphone* kemudian mengunggahnya (Rismayanti, 2017). Kemudahan inilah yang dirasa cukup membantu dan berpengaruh besar pada perusahaan yang ingin mempromosikan produknya secara online dan mengharapkan perhatian yang banyak dari pelanggan maupun calon pelanggan dengan tujuan untuk melakukan transaksi/pembelian pada produk tersebut.

Judul foto (*caption*) tidak ada dalam aturan baku untuk membuat judul foto/*caption*, namun pada pemahaman secara umum *caption* bersifat lebih untuk memperkuat karakter atau penegasan pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut. Dalam pengaplikasiannya *caption* digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lengkap dari foto produk yang di unggah demi menarik pelanggan atau calon pelanggan untuk membaca dan akhirnya melakukan transaksi pembelian produk yang dimaksud.

Fitur *mentions* ini digunakan untuk memanggil pengguna akun lain di dalam kolom *caption* atau komentar agar orang yang dimaksud dapat mengetahui foto maupun informasi yang telah di unggah. Jika dalam perusahaan fitur *mentions* memiliki fungsi yang cukup penting, khususnya ketika perusahaan menjadi sponsor di sebuah acara dan kontes yang di selenggarakan oleh perusahaan itu sendiri.

Komentar (*comment*) menjadi bagian dari interaksi yang dilakukan melalui Instagram. Menjadi salah satu fitur yang memiliki pengaruh yang cukup besar baik bagi perusahaan maupun konsumen dan calon konsumen. Melalui komentar pengguna dapat memberikan saran, kritik ataupun apresiasi terhadap foto yang di unggah. Komentar juga berfungsi bagi perusahaan dan pelanggan maupun calon pelanggan yang bertujuan untuk memberikan informasi agar tertarik untuk berinteraksi dan akhirnya melakukan transaksi pembelian

terhadap produk yang di jual. Komentar juga menjadi sarana agar perusahaan lebih meningkatkan mutu maupun layanan produknya.

Hashtag atau tagar merupakan suatu label berupa kata yang diawali dengan simbol bertanda tagar (#). Pada kalangan pengguna internet khususnya Instagram *hashtag* memiliki peran dalam meningkatkan *followers*, dengan banyaknya *followers* maka akun Instagram tersebut banyak mendapat perhatian dari pengikut (*followers*). Dengan demikian jika *hashtag* tersebut digunakan oleh akun suatu perusahaan maka akan berpengaruh pada tujuan perusahaan yang telah direncanakan seperti meningkatkan penjualan produk dari perusahaan tersebut.

Beberapa fitur yang dimiliki oleh Instagram mendorong Ayam Geprek Abang Ireng untuk menjadikan Instagram sebagai pilihan dalam aktivitas *digital marketing* dan sebagai media untuk melakukan *branding* dan promosi dari produk-produknya. Melalui tim *marketing* Ayam Geprek Abang Ireng berusaha untuk menyajikan produk-produk yang menarik minat konsumen baik dari kalangan bawah hingga menengah. Berbagai promosi dilakukan mulai dari memposting menu-menu baru, kontes/lomba, aktivitas baik ketika menyelenggarakan *event* maupun menjadi sponsor, *endorse*, testimoni, dan juga promo-promo lainnya yang tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

2. METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini lebih menekankan pada kedalaman data yang di dapat berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Kriyantono, 2012). Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami gejala sosial atau sebuah fenomena yang menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji menjadi sebuah variabel-variabel yang saling terkait (Nissa, 2017). Pendekatan dalam penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman berdasarkan pada metodologi yang mengkaji suatu fenomena dan masalah pada manusia. Dalam pendekatan kualitatif peneliti diharapkan membuat suatu gambaran yang kompleks, mengkaji setiap kata-kata, meneliti setiap laporan secara terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Nissa, 2017). Penelitian ini dilakukan pada Ayam Geprek Abang Ireng sebagai sumber utama kemudian menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Ayam Geprek Abang Ireng dalam akun Instagram @geprek_abangireng sebagai sarana promosi demi meningkatkan penjualan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi di lapangan, melakukan wawancara, dokumentasi, beberapa jurnal sebagai acuan dan internet. Semua data yang didapatkan

kemudian diproses dan diolah dengan analisa kualitatif (Nissa, 2017). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana penelitian ini membutuhkan pendekatan secara mendalam dengan subjek penelitian. Dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran terpadu Ayam Geprek Abang Ireng. Peneliti menguraikan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan pada bisnis makanan Ayam Geprek Abang Ireng melalui penggunaan akun Instagram @geprek_abangireng.

Data primer diperoleh secara observasi dan wawancara, kemudian data sekunder berupa dokumen, buku, jurnal, dan sebagainya. Metode pengumpulan data melalui observasi secara menyeluruh pada akun instagram @geprek_abangireng selama dua bulan. Wawancara dilakukan secara mendalam dikarenakan wawancara menjadi alat untuk mengumpulkan data yang sangat penting dengan melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan gejala atau relaitas yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2008). Penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang dilakukan. Dalam penelitian ini jumlah informan ada dua, yaitu 1) Muhammad Nadzir Alim pemilik produk Ayam Geprek Abang Ireng yang dapat menjelaskan bagaimana pengelolaan media sosial instagram yang digunakan oleh Ayam Geprek Abang Ireng, 2) Zuhdi Tim Marketing merupakan tim yang menangani promosi produk Ayam Geprek Abang Ireng sekaligus sebagai admin dari akun Instagram @geprek_abangireng, sehingga dapat menjelaskan bagaimana cara mempromosikan produk Ayam Geprek Abang Ireng.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data dengan teknik triangulasi. Triangulasi merujuk pada proses pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data sebagai pembanding dan pengecekan data tersebut. Triangulasi juga disebut sebagai teknik pengujian yang memanfaatkan sumber untuk membandingkan dan memeriksa data yang diperoleh. Triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan kecuratan data yang menggunakan hal lain di luar hasil penelitian untuk kebutuhan pemeriksaan dan pembanding data itu (Moleong, 2004). Pengecekan data secara akurat didapatkan dari hasil wawancara dan hasil dokumentasi ketika penelitian berlangsung. Data yang didapat diharapkan sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh informan, setelah itu validitas data dapat dilakukan untuk mempertanggung jawabkan keabsahannya. Tahapan-tahapan analisis data dalam penelitian ini mengacu pada mekanisme analisis menurut Miles dan Huberman dalam Banjaransari, (2018) yang mendefinisikan bahwa kegiatan utama yang berkaitan dan terjadi bersamaan diantaranya adalah 1) reduksi data, merupakan tahapan peneliti menyeleksi data yang relevan sehingga dapat mengerucut dan mengarah pada permasalahan yang di teliti, 2)

penyajian data, merupakan tahapan dimana data disajikan dalam bentuk uraian yang berbentuk deskriptif, 3) penarikan kesimpulan, data yang telah disajikan dari permasalahan penelitian kemudian ditarik untuk mendapatkan kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan yaitu Muhammad Nadzir Alim (Owner Ayam Geprek Abang Ireng) dan Zuhdi (tim marketing dan admin akun @geprek_abangireng) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan Ayam Geprek Abang Ireng memiliki pengaruh yang signifikan.

Ayam Geprek Abang Ireng sebagai produk olahan makanan berbahan dasar ayam dengan inovasi yang unik, memiliki *tagline* “Jagonya Geprek Kuah” menjadikan ayam geprek abang ireng memiliki inovasi dalam menu yang disajikan sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Untuk bertahan di dunia kuliner yang semakin ketat persaingannya ini, Ayam Geprek Abang Ireng sadar akan pentingnya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Dalam pembahasan ini peneliti ingin menunjukkan bagaimana Ayam Geprek Abang Ireng memanfaatkan media sosial Instagram untuk kegiatan promosi secara online.

3.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal berbayar dari suatu organisasi, produk, jasa, dan ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Rahardi, 2017). Menurut Shimp pengertian periklanan secara umum dihargai karena dikenal sebagai fungsi komunikasi yang berperan penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dan sebuah organisasi lainnya, yang mampu memberikan informasi, *persuading*, memberikan nilai tambah, mengingatkan, dan mendampingi upaya lain dari perusahaan (Rahardi, 2017). Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Ayam Geprek Abang Ireng melalui media sosial Instagram dijelaskan oleh Muhammad Nazir Alim selaku owner:

“Kegiatan periklanan yang AGAI (Ayam Geprek Abang Ireng) lakukan di akun Instagram @Geprek_abangireng diantaranya memberikan berbagai informasi baik mulai dari menu-menu baru yang akan di launching, kemudian outlet-outlet yang akan di buka, dan juga informasi tentang harga dan bonus-bonus yang akan di dapatakan oleh konsumen.

Mempromosikan produk-produk melalui media sosial memiliki banyak manfaat dan kemudahan, ditambah lagi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat sangatlah tidak sulit melakukan kegiatan promosi melalui berbagai platform seperti Instagram.

“Selain mempromosikan produk-produk AGAI (Ayam Geprek Abang Ireng) di akun Instagram, kami juga terkadang melakukan periklanan / promosi yang berbayar contohnya saja mempromosikan melalui akun-akun media sosial bertema kan kuliner.

Masyarakat juga sudah tidak asing dengan media sosial, bahkan anak-anak hingga orang dewasa memiliki smartphone di tangannya. Hal ini lah yang mendasari Muhammad Nazir Alim mempromosikan produk Ayam Geprek Abang Ireng melalui Instagram, dengan mengunggah foto dan juga video dengan berbagai *caption* atau judul tentang produknya berharap dapat menarik calon konsumen dan mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Selain penjelasan dari Muhammad Nazir Alim selaku owner, Zuhdi selaku kepala tim *marketing* juga menjelaskan bagaimana aktivitas promosi Ayam Geprek Abang Ireng melalui media sosial Instagram:

“Jadi dalam kegiatan promosi yang dilakukan secara online melalui media sosial Instagram AGAI bekerjasama dengan beberapa akun public untuk promosi. Segala aktivitas promosi itu, semuanya di kemas dalam bentuk foto maupun video yang menarik kemudian kami unggah ke akun media sosial Instagram. Dan untuk kerjasama kami dengan beberapa jasa pesan antar online seperti Go-Food dan Grab-Food.

Dalam wawancara dengan kepala marketing Ayam Geprek Abang Ireng mempertanyakan alasan kerjasama dengan akun public dan juga aplikasi seperti Grabfood dan GoFood. Zuhdi pun menjelaskan:

“Mengapa memanfaatkan aplikasi grabfood dan juga gofood karena sangat membantu dalam mempromosikan produk-produk AGAI secara online juga, jadi secara tidak langsung calon konsumen akan melihat produk-produk kami di aplikasi tersebut dan akhirnya membeli produk kami.”

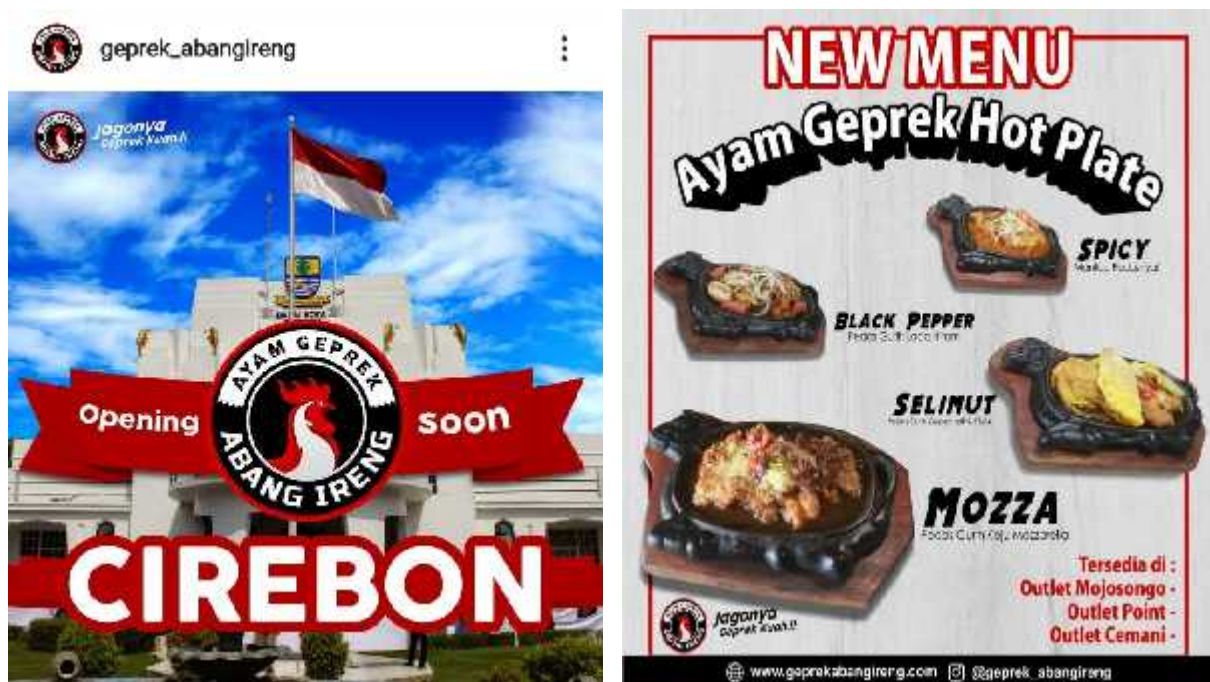
Hal-hal tersebut dilakukan oleh Ayam Geprek Abang Ireng karena ingin mengoptimalkan fungsi dari media sosial Instagram dan juga aplikasi online yang memiliki banyak fitur serta kemudahan untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya.

Peneliti juga mendiskusikan apakah dengan cara melakukan periklanan melalui media sosial efektif dan memberikan feedback kepada perusahaan :

“Cara kami memanfaatkan media sosial dan aplikasi seperti GoFood dan Grabfood cukup efektif. Tergantung bagaimana kita membuat konten foto atau pun video secara

kreatif, unik, dan mempersuasi calon konsumen dengan baik”. (wawancara 27 desember 2018)

Selain itu juga sebagai cara perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk-produk dari Ayam Geprek Abang Ireng, mereka menggelar sebuah event / endorse kepada kosumen dan memberikan hadiah bagi pemenangnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membentuk referensi diantara merek-merek yang terdapat pada beberapa pilihan, dan melakukan pembelian pada produk yang paling disukai.



Gambar 1. Launching outlet dan menu baru AGAI



Gambar 2. Menjalinkan kerjasama dengan akun publik dan aplikasi

3.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu upaya dalam kegiatan pemasaran yang bersifat media maupun non media untuk merangsang rasa penasaran dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen dan upaya memperbaiki kualitas produk. Sutisna (2001) dalam (Rahardi, 2017). Aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh Ayam Geprek Abang Ireng diantaranya adalah buka puasa gratis setiap senin dan kamis, memberikan minuman gratis *milkshake*, gratis makan dalam setiap grand opening outlet yang baru, dan promo-promo lainnya untuk para konsumen. Ayam Geprek Abang Ireng memberikan berbagai macam promosi yang dapat dinikmati dan di rasakan manfaatnya oleh konsumen secara langsung. Penjelasan dari berbagai promosi tersebut dijelaskan oleh Muhammad Nazir Alim sebagai *owner*:

“AGAI (Ayam Geprek Abang Ireng) sudah sering melakukan banyak kegiatan promosi, contohnya memberikan makan gratis pada setiap hari senin dan kamis untuk yang menjalankan puasa sunnah senin dan kamis, biasanya menu yang kami hidangkan adalah ayam geprek original.

Dengan menerapkan kegiatan buka puasa Sunnah senin-kamis peneliti bertanya apakah tidak rugi jika melakukan kegiatan tersebut :

“Alhamdulillahnya tidak pernah kami merasakan kerugian sedikitpun karena promosi penjualan yang seperti itu mas. Karena kami memiliki pemikiran jika setiap rezeki itu milik setiap orang dan tidaklah pantas jika kami memiliki rezeki yang lebih tapi tidak memberikan kepada orang yang membutuhkan, jadi bisa dibilang kalau memberikan buka puasa gratis itu sebagai sedekah dan juga amal ibadah kami.”

Menanggapi penjelasan tersebut peneliti mendiskusikan apakah efektif jika kegiatan promosi tersebut dilakukan terus menerus dan apakah konsumen tertarik untuk membeli selain pada jam dan hari lain:

“Bisa memberikan banyak sekali feedback yang diantaranya keuntungan yang lebih dari target perusahaan. Bahkan terkadang karena adanya promosi tersebut beberapa orang memesan produk kami banyak sekali, contohnya untuk di sekolah, kantor, bahkan pesantren sekalipun.”

Muhammad Nadzir Alim menambahkan tentang kegiatan promosi yang dilakukan :

“Kemudian tidak jarang juga di beberapa outlet kami memberikan minumanngratis seperti milkshake tapi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Promo lainnya yang sudah kami lakukan sejak awal berdiri dan pada event grand opening outlet-outlet baru AGAI itu memberikan makanan gratis kepada siapa saja, pada hari yang ditentukan dan porsi yang sudah di tentukan juga. Beberapa bulan yang lalu AGAI pun pernah memberikan promosi kepada siapa saja, promonya itu setiap pembelian produk minimal tiga puluh ribu akan mendapatkan kesempatan untuk jalan-jalan ke Bandung secara gratis bersama sahabat, pasangan, dan keluarga. Jadi dengan promosi penjualan seperti itu kami mengharapkan para konsumen merasa tertarik untuk mengikuti promo tersebut. Segala kegiatan promosi penjualan ini bertujuan untuk semua kalangan bisa merasakan produk dari AGAI yang tentunya untuk meningkatkan penjualan juga.” (wawancara 27 desember 2018)

Muhammad Zuhdi selaku kepala marketing Ayam Geprek Abang Ireng menambahkan jika ada banyak kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan:

“Kegiatan promosi yang kami lakukan masih berjalan hingga sekarang, untuk promosi berbuka puasa gratis di setiap outlet pada hari senin dan kamis pun masih berjalan, kami juga selalu mengunggah foto, dengan caption dan juga hashtag #ayamgeprekabangireng untuk kemudahan mengintegrasikan pemasaran dari AGAI dalam mempromosikan produk-produk dan juga promo-promo yang diberikan. Terus promo selanjutnya itu memberikan minuman secara gratis seperti milkshake, itu juga kami lakukan sebagai upaya untuk mempromosikan AGAI, tentunya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Aktivitas promosi ini kami lakukan karena memiliki tujuan agar semua kalangan dapat mencicipi produk AGAI, apalagi anak-anak muda yang biasanya suka banget sama yang namanya gratisan yaa.. makanya kami tidak segan-segan memberikan banyak promo-promo yang menarik.” (wawancara 27 desember 2018)

Penjelasan tersebut cukup relevan karena hasil dokumentasi peneliti ketika melihat unggahan di akun media sosial @geprek_abangireng sama persis dengan apa yang dikatakan oleh Muhammad Zuhdi. Peneliti memberikan pertanyaan apakah strategi pemasaran dalam kegiatan promosi penjualan ini efektif ketika banyak sekali rumah makan yang saat ini juga menggunakan akun media sosial seperti Instagram untuk kegiatan mempromosikan produknya kepada konsumen:

“Memang betul mas kalau sekarang persaingan usaha sekarang tidak hanya melalui bentuk fisik melainkan dalam bentuk digital. Dan menanggapi apakah cukup efektif ya..alhamdulillahnya masih cukup efektif untuk menarik khalayak untuk membeli produk dari kami.”

Lalu apakah strategi ini mampu untuk menarik konsumen terus menerus:

“Kalau dikatakan efektif terus menerus tidak mas. Karena konsumen pastinya akan bosan jika kami hanya memposting tentang outlet, menu, dan promosi-promosi yang sudah banyak dilakukan oleh rumah makan lain. Jadi dari sinilah kami harus belajar untuk lebih kreatif dan inovatif, tidak hanya tentang konten tetapi juga dengan waktu. Karena waktu itu juga memberi pengaruh yang cukup besar dengan konsumen kami yang notabene anak hingga orang dewasa”

Maksud dari waktu itu seperti apa mas:

“Maksud dari waktu tersebut adalah kami harus mengerti kapan dan siapa yang akan melihat kegiatan promosi kami pada jam tersebut. Seperti halnya untuk promosi buka puasa gratis tentunya kami akan mengunggah foto untuk gratis berbuka puasa pada waktu pagi hari dan juga sore hari sekitar satu sampai dua jam sebelum berbuka puasa, seperti contohnya mas.” (wawancara 27 desember 2018)

Menyediakan berbagai promo yang menarik dalam kegiatan promosi penjualan memberikan dampak yang baik pada antusiasme masyarakat untuk mencoba dan membeli produk dari AGAI. Pemanfaatan media sosial Instagram dengan fitur-fitur yang tersedia juga efektif membantu menyebarkan informasi-informasi penting bagi target pasar. Penggunaan fitur *hashtag* atau tagar memudahkan AGAI dalam mengintegrasikan pemasaran produk – produk dan juga promo – promo yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen dan konsumen. Promosi penjualan digunakan sebagai cara untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, dan memudahkan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen dengan cara memperkuat aktivitas bisnis dan juga menjaga komunikasi kepada konsumen yang dampaknya konsumen menjadi loyal dengan produk tersebut (Suryani, 2014).



Gambar 3. Gratis berbuka puasa dan gratis *milkshake*



Gambar 4. Gratis makan pembukaan outlet baru dan gratis liburan ke Bandung

3.2 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji seputar promosi online melalui media sosial Instagram terhadap objek material yaitu Ayam Geprek Abang Ireng dalam memasarkan produknya kepada khalayak. Landasan yang menjadi acuan yakni media sosial sebagai tempat untuk promosi, yang semua unsur terdapat pada bauran promosi (*promotion mix*) untuk mewujudkan tercapainya tujuan secara efektif.

Dalam pelaksanaannya, Ayam Geprek Abang Ireng memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online. Seperti yang dijelaskan oleh informan Muhammad Zuhdi bahwa

menggunakan Instagram sebagai media promosi online dinilai cukup efektif guna menarik khalayak untuk membeli produk.

Ayam Geprek Abang Ireng menggunakan akun Instagram dengan nama @Geprek_Abangireng. Akun tersebut merupakan akun media sosial yang dikelola oleh Ayam Geprek Abang Ireng yang memberikan berbagai informasi baik mulai dari menu-menu baru yang akan launching, kemudian outlet-outlet yang akan di buka, dan juga informasi tentang harga dan bonus-bonus yang akan di dapatkan oleh konsumen, serta digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen maupun followers yang ingin memesan atau hanya sekedar tanya jawab.

Dalam hal ini, konsep pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng mengacu pada bauran promosi (*promotion mix*). Beberapa pendapat tersebut dan realitas yang ditemukan di Ayam Geprek Abang Ireng dapat dikatakan bahwa dalam konsep pemasaran sesuai dengan konsep pemasaran yang diterapkan pada penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu. Terbukti bahwa Ayam Geprek Abang Ireng mampu memproduksi produk berkualitas, bandrol harga yang sesuai dengan kualitas yang diproduksi, mempromosikan produk-produk melalui media sosial memiliki banyak manfaat dan kemudahan, ditambah lagi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat sangatlah tidak sulit melakukan kegiatan promosi melalui berbagai platform seperti Instagram. Seperti yang dijelaskan oleh Muhammad Nadzir Alim selaku pemilik rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng bahwa konsistensi dalam mempromosikan produk kepada masyarakat dapat mempersuasi mereka agar menjadi konsumen kami. Konsistensi menjaga resep, inovasi rasa, dan pembaharuan jenis-jenis promosi juga penting karena masyarakat saat ini senang dengan konten digital yang fresh dan selalu update.

AGAI menyediakan berbagai promo yang menarik dalam kegiatan promosi penjualan, sehingga memberikan dampak yang baik pada antusiasme masyarakat untuk mencoba dan membeli produk dari AGAI. Pemanfaatan media sosial Instagram dengan fitur-fitur yang tersedia juga efektif membantu menyebarkan informasi-informasi penting bagi target pasar. Penggunaan fitur *hashtag* atau tagar memudahkan AGAI dalam mengintegrasikan pemasaran produk-produk dan juga promo-promo yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen dan konsumen.

4. PENUTUP

Dalam penelitian ini menunjukkan pengelolaan sosial media berperan dalam mengkomunikasikan pesan yang disampaikan oleh Ayam Geprek Abang Ireng, melalui *tagline* Jagonya Geprek Kuah pesan yang dikomunikasikan melalui fitur-fitur yang terdapat

pada media sosial Instagram disampaikan dengan baik kepada khalayak dan dilakukan oleh Ayam Geprek Abang Ireng melalui *advertising*, dan *sales promotion*

Kegiatan promosi yang dilakukan Ayam Geprek Abang Ireng terbilang berhasil karena memanfaatkan media sosial Instagram sekaligus fitur-fitur yang terdapat didalamnya seperti *upload*, *caption*, *comment*, *hashtag*, *tag*, *instastory*. Tetapi masih diperlukan beberapa perbaikan dari sisi sumber daya manusia dalam menangani bagian hubungan masyarakat. Karena peranan seorang humas dalam perusahaan memiliki pekerjaan yang penting demi mempertahankan citra perusahaan, mengelola media sosial, membuat program-program baru agar masyarakat selalu tertarik dengan AGAI, dan target dari perusahaan dapat tercapai. Diharapkan pula Ayam Geprek Abang Ireng lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi dengan unik dan inovatif yang dapat lebih memikat masyarakat untuk menjadi konsumennya.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah senantiasa peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan berkah dalam proses penyusunan tugas akhir hingga selesai. Peneliti juga berterimakasih kepada orang tua, keluarga, dan choirul munifah yang tidak henti-hentinya memberikan doa dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan ini. Peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh informan yaitu kepada pemilik Ayam Geprek Abang Ireng Muhammad Nadzir Alim dan Muhammad Zuhdi selaku kepala marketing yang telah banyak membantu dalam mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penulisan ini. Tak lupa juga untuk yang terhormat Dr. Edy Purwo Saputro yang selalu bersabar membimbing peneliti yang memiliki banyak kekurangan. Terima kasih juga untuk semua elemen dari prodi Ilmu Komunikasi UMS.

DAFTAR PUSTAKA

- Abyad, A. (2017). Importance of Consumer Trust in e-commerce. *Middle East Journal of Business*, 12.
- Allansyah, M. R., & Fithrah, D. S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *e-Proceeding of Management*, 3123.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 13-23.
- Bahy, M. A. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram. *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

- Banjaransari, Y. G. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Cosumer Trust in Electronic Commerce: Social & Technical Antecedents. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 34.
- Eugenia, M. (2012). Social Media and Integrated Marketing Communications Strategy. *Journal Tornio*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Manajement*. Pearson: Prentice hall.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding : A Case Study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate in Communications*, 6, 2.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4, 2.
- Mc Knight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact a Web Site : A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information* , 297-323.
- Mihart , C. (2015). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour : Effect on Consumer desicion-Making Process . *Academy of Economic Studies Romania*.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nissa, F. S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta. *Publikasi Ilmiah Universitas Muhammdiyah Surakarta*.
- Pawito. (2008). *Metode Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Pradeep, K. (2013). Generations of Customers and The Customers Generators. *Nortwestern Univeristy*.
- Puspitasari, C. P. (2017). Strategi City Branding Kota Surakarta Melalui Instagram @agendasolo. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Rahardi, K. P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo Di Kota Solo. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Stanton, W. J. (1991). *Fundamental Of Marketing*. Mc Graw Hill: Seventh Edition.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. *Jurnal Komunikasi* , Volume 8.
- Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF AEROASIA. *Komuniti*, 9, 2.
- Tjipjono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Utomo, A. M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Wally , E., & Koshy, S. (2014). The Use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. *University of Wollongong in Dubai - Papers*.